



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

“Análisis del proceso de compra mediante el uso de *influencers* en la Campaña *Do You*  
Puma, Lima, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autora**

Tabata Muriel Gonzáles Basurco

**Asesor**

Mgtr. César Augusto Smith Corrales

**Línea de Investigación**

Procesos comunicacionales en la edad contemporánea

**LIMA – PERÚ**

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)  
..... TABATA MURIEL GONZALES BASURCO .....  
cuyo título es: "..... ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA MEDIANTE  
..... EL USO DE INFLUENCERS EN LA CAMPAÑA  
..... DO YOU PUMA, LIMA 2018 ....."  
.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas  
por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..... 13 ..... (número)  
..... TRECE ..... (letras).

Lima, ..... 06 ..... de diciembre de 2018.



*[Signature]*

**PRESIDENTE**

*[Signature]*

**SECRETARIO**

*[Signature]*

**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mi padre Marcos, quien me enseñó el significado de fortaleza, por su cariño y protección, y por seguir en la lucha por todos los que lo queremos.

A mi madre Vilma, cuyo apoyo, confianza y amor incondicional siempre han estado presentes a lo largo de mi vida.

A mi hermana Johanna, por ser un ejemplo de hermana mayor y ser la primera en apoyarme de manera incondicional al iniciar mi vida universitaria. Por hacerme sentir que está orgullosa de mis logros, y siempre tratar de guiar mi camino. Gracias hermana por siempre apostar por mí, sin ti no lo habría logrado.

A mi tía Carmen Luz, porque a pesar de la distancia siempre está dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento, su cariño y apoyo fueron piezas claves para continuar en este arduo camino.

Finalmente a mis familiares y amigos, por levantar mis ánimos cuando creía todo perdido, porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a mis dos grandes amigos, Jordan y Renato, a quienes les debo su apoyo incondicional, por facilitarme los caminos para seguir, sin pedir nada a cambio y sin dudar de mi capacidad. Los quiero.

### DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Tabata Muriel Gonzáles Basurco con DNI N° 48359466, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre del 2018



Tabata Muriel Gonzáles Basurco

Nombres y apellidos del tesista

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Análisis del proceso de compra mediante el uso de influencers en la campaña Do You Puma, Lima, 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Tabata Muriel Gonzáles Basurco

## ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1.-Aproximación temática	10
1.2.-Marco teórico	15
1.3.- Formulación del problema	36
1.4.- Justificación del estudio	36
1.5.- Supuestos u objetivos de trabajo	37
II.METODO	38
2.1.- Diseño de investigación	38
2.2.-Métodos de muestreo	38
2.2.- Rigor científico	40
2.3.- Análisis cualitativo de los datos	40
2.4.- Aspectos éticos	40
III. Descripción de resultados	41
IV DISCUSIÓN	49
V CONCLUSIONES	52
VI RECOMENDACIONES	53
BIBLIOOGRAFÍA	54
ANEXOS	56

## **RESUMEN**

El presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo se presenta el proceso de compra mediante el uso de influencers en la campaña Do You Puma, Lima, 2018, profundizando en aspectos como el awareness, la decisión de compra y la acción de compra. A partir de estos aspectos se abordan 09 características y elementos de los mismos para tener un conocimiento amplio de este fenómeno narrativo.

El análisis se realiza a partir de las respuestas de 4 expertos en marketing digital y publicidad obtenidas mediante entrevistas personales para su posterior organización, interpretación, discusión y recomendación.

Palabras clave: Proceso de compra, awareness, decisión de compra, acción de compra, influencers.



## **ABSTRAC**

The aim of this study was to analyse how the purchase process is presented by using influencers in the Do You Puma, Lima, 2018, deepening aspects such as awareness, purchase decision and purchase action. From these aspects are addressed 09 characteristics and elements of the same to have a broad knowledge of this phenomenon narrative.

The analysis is carried out from the responses of 4 experts in digital marketing and publicity obtained through personal interviews for their subsequent organization, interpretation, discussion and recommendation.

Key words: purchasing process, awareness, purchase decision, purchase action, influencers.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1.APROXIMACION TEMÁTICA

La relación de las marcas con sus consumidores ha sufrido muchos cambios desde la aparición del Marketing en redes sociales. Antes se realizaba una comunicación unidireccional, siendo la empresa encargada de realizar los mensajes para su público objetivo, con el fin de llegar a ellos de manera significativa y así poder concluir el proceso de compra. Sin embargo, ahora la empresa debe adaptarse a nuevas reglas del juego impuestas por las redes sociales, no solo ellos enviarían mensajes a su público objetivo, también los propios usuarios o famosos “influencers”, con lo que se daría una comunicación bidireccional.

Las marcas deben mantener una reputación honorable en estas herramientas sociales ya que una mala opinión de sus productos o servicios podría costarles la pérdida de usuarios potenciales que son influenciados por otros usuarios.

Las redes sociales son las más fieles compañeras de los consumidores, están totalmente integradas a los hábitos diarios de las personas, tanto así que han empezado a tener una gran relevancia en las actividades que realizan, sobretodo en el ámbito del consumo.

Las redes sociales son consideradas elementos claves a la hora de la decisión de compra, estas herramientas han cambiado totalmente la relación del consumidor con la marca, y lo que esperan de ellas.

La estandarización y globalización del fenómeno llamado internet, trajo consigo las consideradas nuevas celebridades del siglo XXI, los famosos “influencers”, los personajes más importantes en un mundo de redes sociales donde las personas plasman opiniones y críticas sobre todos los temas de gusto propio.

Un influencer es una persona que han ganado credibilidad en temas específicos, y su presencia en redes sociales puede ser crucial para muchas marcas ya que un comentario negativo suyo puede dejar sin clientes potenciales a muchas empresas.

Los influencers tienen la capacidad de convencer con una simple “instagram story” con un simple post en facebook, o un tweet de solo 180 caracteres. Son personas que tienen mucha importancia y repercusión entre sus posibles miles de seguidores hablando de diferentes temas ya sea moda, comida, make up, salud, etc.

Las empresas tienen total conocimiento de los cambios que han traído las redes sociales en el proceso de venta de sus productos o servicios, es por ello que la mayoría está incluyendo a estos personajes en sus campañas de publicidad para optimizar sus recursos y obtener más beneficios.

Antes de la llegada de los influencers, los personajes más usados por las marcas eran los denominados “embajadores”, estos son personas que están enamoradas de la marca y las recomiendan con profunda sinceridad. Son clientes fieles que llegan a tener una relación muy estrecha con la marca a lo largo del tiempo.

A diferencia de los influencers que suelen tener contratos publicitarios con diferentes marcas por el hecho de ser personalidades sobresalientes en redes sociales con capacidades de llegar a miles de seguidores y considerarse su opinión muy relevante. Sin embargo existen riesgos con la publicidad de estos en sus redes ya que las marcas se enfrentan a que los usuarios creen que la persona solo recomienda el producto por un fin monetario y no porque realmente lo utilice y le guste.

Luego de los cambios sufridos en la relación de marca – cliente, la manera de los consumidores de adquirir productos o servicios también sufrió ciertos cambios, las fases del proceso de compra aumentaron de manera referencial. Se le agregaron características a las 3 fases del proceso de compra como por ejemplo en la evaluación de alternativas los usuarios recurren a sus redes sociales para buscar a sus líderes favoritos y conocer su opinión sobre la marca, si no lo encuentran buscan opiniones de otros usuarios para sentirse más seguros de adquirirla, es una acción que antes de la revolución de las redes sociales no se practicaba.

También existen acciones que se practican posteriores a la acción de compra, en donde el usuario evalúa su nivel de satisfacción para así recomendarla de

manera personal o en redes, o de lo contrario realizar duras críticas sobre el producto. Un comentario negativo de la marca podría costarle la pérdidas de futuros clientes, por ello que las redes sociales son un arma de doble filo para las empresas.

Las empresas al saber de estas características en el proceso de compra, se aseguran de tener una atención impecable a sus consumidores, ya sea antes y posterior a la compra, crean campañas de fidealización y así poder obtener buenas críticas en el mundo web.

En el Perú, marcas de moda, belleza y servicios no son ajenos a implementar esta nueva forma de publicidad para lo que ofrecen. La marca Puma, celebro los 50 años de sus zapatillas más clásicas, las conocidas “Suede”. Puma utilizo a influencers de distintos rangos, fashion bloggers, comediantes, instagramers, youtubers, etc., para así llegar a su público objetivo dándoles el mensaje de celebrar juntos los años de estas clásicas zapatillas. La campaña tuvo un evento gigante con la presencia de estos famosos jóvenes quienes a través de sus redes sociales sorteaban entradas para la celebración y posteaban distintos concursos para ganarse las zapatillas celebradas y un encuentro con estos.

Puma se ha caracterizado por utilizar a los famosos influencers en varias de sus campañas, una de ellas es la campaña “Do You”, en donde tienen como objetivo principal motivar la confianza de todas las mujeres. Esta campaña la lidera la cantante Selena Gómez, y en Perú, Puma utiliza a influencers de distintos rubros para promocionar la campaña al punto de llevarlos a los eventos más grandes de la empresa en Europa y en EE.UU, esto fue lo que pasó con la influencer Ximena Galiano, quien fue parte del evento “Fenty” de Puma donde compartió lugar con la mayor representante, Selena Gómez.

Así como el uso de estos personajes brindan distintos beneficios para la marca, también puede verse perjudicada de alguna manera si el personaje en cuestión está envuelto en alguna polémica reciente, como lo que sucedió con el comediante y locutor de Studio 92, Mateo Garrido Lecca, quien soltó comentarios bastante desatinados sobre un juego llamado “quemados” el cual coincidió con el caso de Eyvi Agreda, la muchacha que fue quemada por su

acosador. La polémica que desató Garrido Lecca fue bastante fuerte porque todo el Perú estaba sumamente sensible con este caso, lo que desató una serie de furia contra él y todo su contenido por un periodo de tiempo.

La presente investigación propone como problema, analizar cómo se presenta el proceso de compra mediante el uso de influencers en la campaña Do You de la empresa Puma, en donde analizaremos las nuevas características de dicho proceso luego de los cambios que trajo consigo la aparición de las redes sociales.

Pretendemos encontrar las respuestas en las siguientes dimensiones, awareness, se refiere al momento en el que una persona se percata de tener una necesidad; decisión de compra y acción de compra. Teniendo como objetivo principal analizar cómo se presenta el proceso de compra a través del uso de influencers en la campaña mencionada.

Para poder llevar a cabo esta investigación voy a basarme en dos teorías en donde mencionan la importancia de los líderes de opinión en la sociedad, la teoría de doble flujo de Paul Lazarsfeld nos cuenta como analiza la comunicación en dos escalones, en el primer escalón del flujo de comunicación ubica a los líderes de opinión, reciben y procesan los mensajes y luego lo transmiten al público eligiendo lo que estos deben saber o no, por ello considera que tienen un papel notable en la sociedad y son mucho más influyentes que los propios medios de comunicación.

Los líderes de opinión, hoy los famosos influencers son considerados como el sector activo de la sociedad, quienes tienen el verdadero control de las masas, además Lazarsfeld los describe como personas carismáticas, bien informadas y con conocimientos superiores al resto, haciendo una comparación con la realidad, el canal en donde se desarrollan los influencers hoy en día no exige las características definidas por Lazarsfeld, es decir, hoy en día, una cara bonita sin conocimientos amplios puede ser líder de opinión sin ningún inconveniente, cosa que no es algo favorable para la sociedad. La segunda etapa de la teoría se da cuando el mensaje es transmitido de los líderes a los seguidores, quienes asimilan la información que los líderes de opinión modificaron a su conveniencia.

Una teoría que también abarca el tema y tiene fines más actuales es la de Manuel Castell, quien define Red como un conjunto de nodos interconectados, todos los nodos tienen como finalidad, absorber y procesar información de forma eficiente para que la red se sostenga por ello las redes son estructuras comunicativas, en el sentido de que se encargan de transmitir flujos de información de un nodo o red a otra. Conforme evoluciona el nivel de comunicación, algunos nodos tienen más relevancia que otros por el contenido que transmiten, es aquí donde se pueden reconocer a los famosos influencers, quienes son considerados en esta teoría como nodos con gran capacidad de transmitir información y de comunicar.

La relevancia de esta investigación radica en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para que distintas empresas puedan llegar de manera más natural el mensaje de su marca a su público objetivo.

## 1.2.MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se presentan los siguientes antecedentes:

Según María Fernanda Peña Uribe (2016) en su tesis titulada, *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú*, para optar por la licenciatura en Comunicación en la Universidad de Lima; se planteó el siguiente objetivo, Determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca; se utilizó la metodología mixta, realizando tanto encuestas como entrevistas a profundidad; y se llegaron a los siguientes resultados, se determinó que el principal factor que impulsó la estrategia con Fashion Bloggers, fue la búsqueda de diferenciación en un contexto donde el mundo digital y las redes sociales iniciaban su desarrollo en el país. Aspiraban a ser pioneros en este tipo de estrategias e identificaron que necesitaban fortalecer su presencia digital, entonces el soporte de las fashion bloggers era esencial para generar contenido en redes sociales y en el blog propio de la marca (Hotbloggers).

Peña (2016) se refiere a los influencers como:

La frecuente evolución de comunicaciones globales como tendencias, la cual ha abierto una puerta de protagonismo a las redes sociales: se califican a los influencers como las personalidades que prevalecen como líderes de opinión por la gran capacidad que tienen en generar mensajes que influyan a sus seguidores y crear lazos afectivos con ellos. En la actualidad, donde los consumidores se encuentran en una saturación de información de los medios tradicionales, muchos de ellos han encontrado refugio en los influencers y oportunidad de interactuar (p. 02).

Según Denise Andrea Brown Sánchez (2017) en su tesis titulada, *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*; como trabajo de fin de grado en la Universidad de Sevilla, se planteó el siguiente objetivo,

comprender la relación de marcas e influencers de redes sociales, así como el modelo de negocio y gestión que surge a partir de la colaboración entre ambos agentes; se utilizó la metodología cualitativa, realizando entrevistas a profundidad; y se llegaron a los siguientes resultados, La utilidad de las relaciones con influencers dentro de las estrategias digitales por tanto es amplia, desde dar a conocer nuevos productos/servicios, marcas y ganar confianza de nuestro público objetivo, hasta la mejora del posicionamiento SEO. Todo ello ha dado lugar al auge de un nuevo modelo de negocio que ha levantado gran competitividad, empresas destinadas a la unión de marcas e influencers, y el asesoramiento de las mismas. A partir de las entrevistas realizadas y otras consultadas hemos podido comprobar cómo la experiencia de otras marcas ha logrado aumentar la confianza de numerosas empresas en el territorio de marketing de influencers, y en consecuencia la destinación de mayor presupuesto a esta actividad.

Brown (2017) dice lo siguiente sobre las marcas en redes sociales:

Así como los consumidores, las empresas también utilizan las redes sociales para honrar en la interacción con su público actualizado y potencia. Convirtiendo a estas plataformas como un nexo de unión donde el consumidor busca información y la marca se humaniza para proporcionarles interacción entre ambos. No obstante, bien es cierto que el empleo de estas herramientas no supone siempre el éxito de los objetivos planteados para las empresas (Pág.15).

Según Yadira Selene Dimas Romero (2017) en su trabajo de investigación se planteó identificar qué papel ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials; ella utilizó la metodología mixta, un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio; y se llegaron a los siguientes resultados.

Quedó demostrado, cómo el poder de recomendación e influencia gracias a las redes sociales es muy efectivo, tanto aceptable para la audiencia y este hecho no ha pasado desapercibido para las marcas y empresas; las nuevas



tendencias sociales, han dado un nuevo concepto del influenciador tradicional, cambiando el concepto a los llamados influenciadores digitales, tuiteros, blogueros o youtubers, que aunque no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca

Dimas (2017) define a los influencers de la siguiente manera:

En la disciplina de Marketing el concepto de “Influenciador” siempre existió, aunque en tiempos pasados los líderes de opinión eran los más representativos de su industria, las personas con reconocimiento público eran quienes uno imaginaba cuando pensaba en referentes.

También se podía definir como Influencia referida a las personas con poder o autoridad sobre otro sujeto, como intervenir en un negocio, para tener ventaja de algo. En otras palabras la influencia es el poder de controlar la percepción de los demás.

#### 1.2.1. Proceso de compra

El concepto de proceso de compra es definido por Wilkie (1990) como:

El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales.

Wilkie señala también que detrás de las necesidades que percatan las personas, surge el proceso mediante el cual se pregunta, qué comprar, cuándo, dónde y cómo.

Luego de que se examinen las conductas de compra, las empresas inician una investigación del proceso de decisión de compra que correspondería a la categoría del producto que ofrecen, miden que tan satisfechos quedan los consumidores después de la adquisición (Kotler, pág. 98).

Existen distintas divisiones del proceso de compra desde la perspectiva de diferentes autores, sin embargo la esencia es la misma.

El proceso de compra típico es descrito por Marçal Molinè con arreglo a cinco etapas: *intención, conocimiento, preselección, búsqueda y elección*. Posteriormente a ello se le añadiría una etapa de fidelización la cual provoca alteraciones en el proceso de compra habitual por que las etapas de conocimiento y preselección, suelen ser decisivas por la suficiente notoriedad del producto que va a adquirirse (Martín, pág. 86).

Rivera (2004) define que:

El proceso o estrategia que sigue el mercado para solucionar sus problemas, a través de la compra de los satisfactores es el siguiente:

- Reconocimiento de la necesidad o del problema.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de las alternativas.
- Decisión de compra.
- Acercamiento.
- Negociación/compra.
- Evaluación después de la compra.

Kothler, P (2002) Divide el proceso de compra de siguiente manera:

Después que el consumidor reconoce el problema pasa por distintas etapas como búsqueda de información, evalúa alternativas, decisión de compra, y la conducta luego de la compra. Como muestra este modelo, el proceso de compra inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y tiene consecuencias mucho tiempo después (pág. 98).

Jimenez (2016) plantea el proceso de compra en modelo embudo en donde afirma que “este modelo fue propuesto, hace más de 100 años, por Elmo Lewis en 1898, y como el modelo AIDA, por las iniciales de las cuatro etapas del proceso de compra que sugería, a saber:

conocimiento, interés, deseo y acción (*Awareness, Interest, Desire, Action*)”.

Estos autores mencionados asignan diferente número y nombres a las fases de este proceso, sin embargo como lo mencioné, la esencia es la misma. Por ello durante el proceso de esta investigación pase a sintetizar mi variable en tres fases que iré detallando a lo largo de los conceptos.

Rivera (2004) nos expone lo siguiente:

Los compradores no siempre desarrollan todas las etapas de este proceso, el cual puede variar según la experiencia y el tipo de producto/servicio que se compre.

Por ejemplo:

- El proceso amplio, que desarrolla el comprador cuando esta frente a un producto/servicio nuevo o una marca desconocida. En este caso la percepción de riesgo es alta y por eso necesita amplia cantidad de información.
- El proceso limitado, que se produce cuando el comprador tiene cierta experiencia con los productos/servicios o las marcas. En este caso ya se tienen criterios de elección y la búsqueda de información es menor, por lo que se pueden omitir algunas etapas del proceso.
- El proceso automático o compra rutinaria, que se produce cuando el consumidor posee mucha experiencia con el producto/servicio y ya tiene formados sus criterios de decisión. El aprendizaje con las variables de compra simplifica el proceso y la compra puede ser automática, una vez que se ha reconocido la necesidad.

Lo que Rivera nos quiere explicar es que de acuerdo al tipo de compra que el consumidor realice, se tienen que cumplir ciertas expectativas para que el proceso salga como la marca lo quisiera. En el caso del proceso amplio, la

marca tiene una de las más grandes labores ya que tiene que tener la publicidad adecuada para llegar al comprador de manera rápida ya que éste inicia una amplia búsqueda de información, en este caso el riesgo es mayor, el consumidor no tiene ningún conocimiento de la marca y podría iniciar una búsqueda de críticas o recomendaciones para así tener más confianza y elegir si adquirir el producto o servicio o no.

Sin embargo en el proceso limitado el consumidor ya cuenta con cierta familiarización de la marca o del producto a adquirir, el proceso de búsqueda no es profundo y la elección de alternativas no es tan tediosa. Así como en el proceso automático, en donde el consumidor tiene bastante experiencia con el producto y la acción de compra se da de manera natural, una vez que haya detectado su necesidad, ya que omite la búsqueda de información y elección de alternativas.

#### 1.2.1.1 Awareness

*Awareness* se refiere a los pensamientos y sentimientos de un individuo (Polonio, 2010, pág. 218).

La definición en español de dicha palabra es “consciencia”, basándome en el contexto de mi investigación, se refiere a que la persona toma consciencia de la necesidad que tiene de adquirir algún producto o servicio.

Kotler indica que el momento de tomar consciencia se da luego de dos tipos de estímulos, lo que hace que el consumidor note una necesidad suya y analice la idea de adquirir un producto para satisfacerla.

A partir de una necesidad, se reconoce un problema que el ser humano intenta solucionar. La persona nota un cambio entre su estado actual y el estado al que podría aspirar, por lo que busca alternativas. En esta fase influyen poderosamente la motivación y variables del entorno (García, 2008, pág. 326).

En esta primera fase nos indican que se reconoce una necesidad o un problema, sin embargo un autor nos indica que el inicio de un proceso parte también de un deseo.

Si esta primera etapa surge de un deseo, el riesgo es más alto ya que los consumidores dudan más en reacción con un deseo no satisfecho que con una falta. Los consumidores esperan sobrepasar sus expectativas, sobre todo si se desea reemplazar un producto con el que ya tuvo experiencias positivas.

#### 1.2.1.1.1 Deseo

López (2004) afirma que: “el deseo se considera un acto de voluntad posterior a la necesidad pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esta necesidad.” (pág. 62).

Por ejemplo la necesidad de un alimento puede llevar a la persona a desear específicamente un producto para comer, la necesidad de vivienda nos impulsa a desear un departamento o una linda casa residencial.

Es por ello que en la actualidad el marketing utiliza mucho la influencia mediante actividades como la promoción por diferentes canales, ya que las personas suelen desear aquello que la sociedad tiene, en este caso, aquello que sus personajes favoritos cuentan que tienen e utilizan.

#### 1.2.1.1.2 Estímulo

El estímulo se considera como un cambio de energía en el ambiente que genera en el organismo una respuesta. Existe una relación íntima entre estímulo y respuesta (Ardila, 2001, pág. 20).

Como menciona Ardila, el estímulo actúa sobre el organismo generando una respuesta del individuo, en el contexto de la investigación existen otros ámbitos en donde se desarrolla el estímulo.

Burrezo, J. en su libro, *Gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las tiendas de éxito*, sustenta que existen tipos de estímulos:

El impulso social, comercial o físico es un tipo de estímulo, lo que motiva a actuar a una persona. Se considera normal que un consumidor reciba innumerables impulsos sociales cuando habla con su entorno laboral o amical.

Otro tipo de estímulo son los impulsos comerciales, los cuales son considerados mensajes provocados por empresas. Tienen como principal objetivo causar interés en el consumidor sobre un producto en específico.

El tercer tipo de estímulo son los impulsos físicos, los que suelen ocurrir por el hambre, dolor, calor, etc. (pág. 105).

En esta cita Burrezo nos explica una clara realidad, refiriéndose al estímulo social cuando nos dejamos influenciar por lo que adquieren nuestros amigos o familiares, un estímulo que nos lleva a desencadenar una necesidad y se iniciaría el proceso de compra. Además nos menciona dos tipos más, como los impulsos comerciales, en este ámbito se refiere netamente a la labor del marketing de las empresas y marcas, que buscan generar estímulos para posicionarse en nuestra mente y llevarnos a adquirir su producto o servicio. Y por último el impulso físico, las cuales se dan creando necesidades básicas de nuestro cuerpo.

Rivera, J. (2007) nos define lo siguiente: “Los seres humanos suelen recibir mucha información diariamente, por lo que su mente se defienden mediante la percepción selectiva. Utilizando un filtro de actitudes, intereses y necesidades para que de esta manera no nos afecte totalmente los estímulos recibidos.

- La naturaleza del estímulo

Son aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros. La sensación será la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales, y esta sensación se transformara en percepción cuando tenga algún significado para el individuo.

Se pueden identificar diversas clases de estímulos:

- Tamaño
- Color
- Luz y forma
- Movimiento
- Intensidad
- Detalles
- Contraste
- Emplazamiento
- Lo insólito” (pág. 153).

El ser humano, está rodeado de mucha información y publicidad, cientos de estímulos a lo largo del día que llevarían a cabo una serie de necesidades, sin embargo Rivera nos explica que nuestro cuerpo filtra la información que ingresa basándose en nuestra personalidad, pensamientos, valores, etc. Así logrando que el estímulo que percibamos destape de alguna manera lo que necesitaríamos.

#### 1.2.1.1.3 Percepción

García (2008) nos define la percepción de la siguiente manera: Se le considera percepción al proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta estímulos para elaborar un cuadro coherente del mundo que lo rodea. Por lo que el consumidor suele tomar decisiones en base a lo que percibe que en la realidad.

La gente solo presta atención a un número limitado de estímulos en un momento dado. Muchos estímulos requieren atención para ser procesados, no así otros con los cuales la persona está muy familiarizada.

Dentro del proceso de percepción se distinguen tres fases:

- a) Selección: el individuo percibe parte de los estímulos que recibe de acuerdo con sus características personales, es decir, que interviene, aunque sea de forma inconsciente, seleccionando los mensajes que le llegan.

- b) Organización: los estímulos seleccionados se organizan y clasifican en la mente del individuo configurando un mensaje.
- c) Interpretación: se proporciona significación a los estímulos organizados. La interpretación depende de los factores internos de la persona, de su experiencia y de su interacción con el entorno (pág. 320).

Al igual que autores anteriores cuando explicábamos lo que era el estímulo y como se manifestaba en el individuo, la percepción se puede manifestar en tres diferentes fases, las cuales tienen en común que todas se basan en las características personales de las personas y se crea el mensaje de manera subjetiva.

Rivera (2004) considera la percepción como: La imagen que se genera en base a la experiencias y necesidades de la persona, siendo resultado de un proceso de selección y corrección de sensaciones (pág. 152).

La percepción es fundamental para posicionar las marcas, así como en el éxito de las campañas publicitarias. Para que la percepción funcione se deben utilizar estímulos visuales adecuados, ya que son elementos clave de los mensajes publicitarios, si esto no capta la atención de los individuos, la información no llegara y no será interpretada correctamente.

La percepción de los individuos es subjetiva (varía de un individuo a otro), es selectiva (en función de lo que se desea percibir) y temporal (corto plazo) (Rivera, J., 2007, pág. 153).

Kotler, P. y Lane, K. (2006) nos explican los procesos perceptivos de la siguiente manera:

Las percepciones son más importantes de la realidad, puesto que son precisamente las que influyen en el comportamiento final del consumidor. Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectivas.

- Atención selectiva, implica que los mercadólogos tienen que trabajar duro para atraer la atención de los consumidores. El verdadero reto



consiste en explicar que estímulos notara la gente. A continuación se presentan algunos hallazgos:

1. Las personas tienden a fijarse en los estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales.
  2. Las personas se fijan en los estímulos que esperan recibir.
  3. Las personas tienden a fijarse en los estímulos que presentan mayores diferencias respecto a la intensidad normal de los estímulos.
- Distorsión selectiva, es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas, Los consumidores suelen distorsionar la información para que sea consistente con sus creencias previas sobre productos y marcas.
  - Retención selectiva, las personas tienden a retener la información que confirma sus creencias y actitudes. Es probable que un consumidor recuerde las ventajas de un producto que le gusta y olvide las de los productos de la competencia. Es una ventaja para las marcas.<sup>186</sup>

Cada autor tiene una manera distinta de definir el proceso por el cual pasan los consumidores para percibir los distintos estímulos que se les presentan, si bien es cierto todo ello se basa en los conocimientos previos que tengamos del producto o marca que quiere captar nuestra atención, o de lo contrario si desconocemos su historia y lo que ofrece tiene el deber de posicionarse de manera positiva en nuestra mente.

Otras de las maneras de posicionamiento que utilizan ciertas empresas es emplear mensajes subliminales en sus spots publicitarios, lo que nos lleva a definir la percepción subliminal. Kotler, P. y Lane, K.(2006) nos dicen sobre la Percepción subliminal lo siguiente, “consiste en que los mercadólogos insertan mensajes subliminales en anuncios o envases. Los consumidores no recibe el mensaje de forma consciente, pero este si afecta su comportamiento de compra. Si bien es claro que muchos efectos sutiles e inconscientes afectan el modo en que los consumidores procesan la información, no hay pruebas que apoyen la teoría de que los mercadólogos sean capaces de controlar a los consumidores a ese nivel” (pág.187).

### 1.2.1.2 Decisión de compra

La decisión de compra es parte de las fases del proceso de compra que se da cada vez que el consumidor, nota una necesidad que quiere satisfacer, dicha necesidad es causada por un estímulo previo. Esta fase es mediante la cual el consumidor inicia su búsqueda de información acerca del producto o servicio que desea adquirir, pasa por la etapa de leer recomendaciones o críticas de la marca, y finalmente elige lo que va a adquirir.

Kotler, P. (2002) en su libro, *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Nos define esta etapa de la siguiente manera:

Esta es considerada la etapa donde el individuo evalúa y desarrolla preferencias de acuerdo a las marcas del producto a elegir. Sin embargo existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor son las actitudes de otros. La cual depende mucho del grado de actitud de la otra persona como la intensidad de su negatividad como también la motivación de esta en adquirir el producto.

El segundo factor son las situaciones inesperadas como por ejemplo que el consumidor podría perder su trabajo, alguna otra compra podría hacerse más urgente, o el dependiente de una tienda podría provocarle rechazo (pág. 100).

Kotler nos indica que en esta fase se ve reflejada la influencia que tienen otras personas sobre los consumidores, a través de sus experiencias previas con la marca en cuestión ya sean negativas o positivas, lo que hace que el consumidor no tenga una decisión clara y subjetiva, además nos indica que existen factores externos que pueden causar omisión de la decisión de compra y fin del proceso o que el tiempo se extienda.

Dentro del proceso de la decisión de compra, pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita. Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca (marca A), decisión de vendedor (vendedor 2), decisión de

cantidad (una computadora), decisión de tiempo (fin de semana) y decisión de forma de pago (tarjeta de crédito). Las compras en productos que se realizan a diario suponen menos decisiones y deliberación. Por ejemplo, a la hora de comprar azúcar, los consumidores apenas y piensan sobre el vendedor o la forma de pago. En algunos casos, los consumidores pueden decidir no evaluar formalmente todas y cada una de las marcas, mientras que en otras ocasiones, otros factores influyen en la decisión final (Kotler, P. 2002, pág. 197).

Kotler, P y Lane, K (2006) agregan una situación que contribuye al primero de los factores que se interponen en la intención de compra y decisión de compra: Las evaluaciones de algunas marcas por medio de publicaciones realizadas (pág. 197).

Se refieren a los famosos bloggers o líderes de opinión que dan a conocer su punto de vista acerca algún producto o servicio, ya sean comentarios positivos o negativos, los consumidores, son sumamente influidos por estos personajes y la marca muchas veces depende de sus publicaciones, tema que tocaremos más adelante.

García (2008), señala que la fase de decisión de compra depende del tipo de compra que el consumidor realizará:

Se entiende que existen distintos tipos de problemas y también distintos tipos de procesos de decisión de compra. De esta forma nos encontramos ante distintos tipos de compra:

- a) Compra planificada: conlleva un proceso de deliberación y el desarrollo de procesos cognitivos, así como una alta implicación.
- b) Compra impulsiva: rompe de forma clara el patrón de compra habitual debido a factores emocionales.
- c) Compra planificada: el consumidor ya tiene un conocimiento previo del producto, solo necesita un estímulo que desencadene la compra (pág. 325).

Por ello, la decisión de compra, formada por una serie de fases secuenciales, la importancia, intensidad y duración dependerán del tipo de compra que se efectúe.

#### 1.2.1.2.1 Indagación

Llamamos indagación a un proceso de investigación, mediante el cual experimentamos distintos métodos para llegar a conocer acerca de un tema que nos hayamos propuesto. Durante el camino de la indagación se encuentran hechos, acciones, indicios, y pruebas, todo con el objetivo de juntar la mayor información para que nuestro tema a tratar sea claro y nos facilite tener una conclusión acertada.

Dentro del contexto de este proyecto de investigación, la indagación es parte fundamental de la fase de decisión de compra, es mediante la cual el consumidor recolecta información del producto o servicio que desea adquirir para crear un concepto positivo o negativo, dependiendo a los factores que se le presenten ya mencionados anteriormente.

Una vez el individuo ha reconocido una necesidad, éste puede buscar mayor cantidad de información sobre el producto o servicio o no hacerlo. Si el impulso de consumidor es fuerte y tiene el producto a mano, es bastante probable que lo compre sin más. En caso contrario, el consumidor quizá almacene la necesidad en la memoria o emprenda una búsqueda de información relativa a la necesidad.

Las fuentes donde el consumidor puede obtener información son las siguientes:

- Fuentes personales: familia, amigos, conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, exhibidores.
- Fuentes públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Por regla general, la mayor parte de la información en cuanto al producto se recibe de las fuentes comerciales (las controladas por el mercadólogo). Sin embargo, las más efectivas suelen ser las personales. Las fuentes comerciales suelen dar a conocer el producto y las personales lo evalúan y legitiman.

Dvoskin (2004) nos explica acerca de la cantidad de información que buscaría el consumidor, con lo siguiente: “El consumidor iniciara su búsqueda hasta sentir que tiene la confianza suficiente para juzgar los productos que desea en mente y poder elegir la mejor marca. Esta confianza se va creando a lo largo de la indagación lo que le da lugar a la intención de compra y elimina las incertidumbres” (pág. 69).

En este importante concepto de búsqueda de información, entra a tallar la importante labor de los “influencers”, lo cual me parece un tema necesario mencionar ya que en la actualidad estas personas con grandes personalidades se han convertido en pieza clave durante la búsqueda de productos que los consumidores necesitan.

En la actualidad la manera de comunicarnos con los fieles seguidores de distintas marcas ha dado un giro completamente, la retroalimentación que existe entre consumidor y marca es cada vez más fluida. Es por ello que cientos de empresas están implementando el marketing de influencers, que consiste en aprovechar la influencia y personalidad de ciertas personas para así poder hacerles llegar de una manera más natural el mensaje a su público objetivo.

Un influencer es una persona que se ha ganado credibilidad sobre temas específicos, por su presencia en el mundo web, específicamente en redes sociales, se han convertido en líderes mediáticos gracias a la inmediatez de Internet.

Alard, J. y Monfort, A. (2017), nos explica la labor del influencer de la siguiente manera: “El influencer es relevante desde los inicios del marketing y desde la llegada del internet y redes sociales pues ganaron importancia globalmente. La influencia que les da nombre, sobre la decisión de compra, ha

llevado a las marcas a establecer relaciones comerciales con los influencers con el objetivo de conectar mejor con su target o bien acceder a nuevas audiencias. Se han convertido en una opción cada vez más recurrente.

El individuo tiene un total acceso a la información a través de distintos canales digitales, buscando así autenticidad, y confianza, la cual es clave para construir relaciones duraderas es por ello que el consumidor elige una figura de un influencer honesto y confiable (pág. 131).

En este sentido, aquellas empresas que aplican influencer marketing con mayor frecuencia para dar impulso a su marca o producto específico, son principalmente aquellas del sector de moda y belleza. (Venegas, 2015). Esto se debe a que los influencers tienen cada vez mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores, quienes los conciben como expertos de moda y referentes de estilo. (Blumenstein, 2014). Estos atributos han captado la atención de las marcas, realizando exitosas campañas en donde los protagonistas son estos personajes que tienen como principal objetivo mostrarse de manera honesta y natural hacia sus seguidores contándoles los beneficios de las marcas, esto se debe a que los seguidores no deberían saber que detrás de las recomendaciones del influencer existen intereses comerciales de marcas y empresas.

#### 1.2.1.2.2 Riesgo

Se han propuesto diversas definiciones del riesgo: “situación que puede conducir a una consecuencia negativa no deseada en un acontecimiento”, o bien “probabilidad de que suceda un determinado peligro potencial”, o aún, “consecuencias no deseadas de una actividad dada, en relación con la probabilidad de que ocurra” (Casal, J., 1999, pág. 19).

Aquí planteamos la definición general de riesgo basándonos en el libro del autor Joaquin Casal, en el contexto de esta investigación, estudiaremos al riesgo que existe dentro del proceso de compra por distintos factores que procederé a detallar.

Rivera (2004), nos explica que existen clases de riesgos potenciales:

- El riesgo funcional, cuando el producto no cumple con las prestaciones prometidas y el comprador no encuentra solución física a sus necesidades (por ejemplo, que el ordenador no sea tan rápido como yo pensaba)
- El riesgo financiero, que está relacionado con la pérdida económica que se deriva del producto defectuoso, el alto precio de arreglarlo o simplemente la pérdida monetaria de comprar un producto que no sirve.
- El riesgo físico, que está asociado a la compra y uso de productos peligrosos para la salud y seguridad corporal.
- El riesgo social, que se produce cuando el comprador no obtiene la imagen social que esperaba, sino que el uso del producto genera el rechazo de su grupo.
- El riesgo de esfuerzo físico y mental, que se asocia a productos que pueden generar pérdida de tiempo y de comodidad, por la dificultad para manejarlo o por la falta de un buen servicio de reparaciones y atención al cliente” (pág. 21.)

Kotler, P. y Lane, K. (2006) señalan lo siguiente: “El nivel de riesgo percibido varía dependiendo a la cantidad de dinero que se invierta y de la confianza del consumidor. Los consumidores evitan tomar decisiones precipitadas, prefieren recurrir a sus personas de confianza y buscan marcas prestigiosas para intentar reducir el riesgo” (pág.198).

Como explican muchos autores, el riesgo depende de muchos factores, uno de los factores importantes en el mundo de la compra y venta, son las percepciones que puedan tener los clientes acerca del producto ya que en este mundo globalizado todas las búsquedas vía redes sociales son cruciales para que el proceso de compra se siga desarrollando satisfactoriamente.

Si el consumidor en cuestión, encuentra información de su personaje favorito en redes, refiriéndose mal de la marca, lo más seguro es que no la elija, ya que los consumidores son influenciados en un gran porcentaje por estos personajes, quienes tienen una credibilidad ganada en la web.

Es por ello que las marcas tienen que estar preparadas de antemano para evitar estos sucesos, tener relación cercana con influencers que capten su target, contratarlos para campañas y así poder asegurar un visto bueno para su

marca, otro riesgo que corren las empresas es que los seguidores noten que existe un contrato monetario entre la marca y el influencer, lo que le quitaría naturalidad y confianza a las recomendaciones de dicho personaje, es por ello que el influencer debe tener una capacidad comunicativa elevada y nunca dejar en duda su cariño por los seguidores.

#### 1.2.1.2.3 Evaluación

La evaluación es el proceso mediante el cual determinamos en que medida se han logrado nuestros objetivos propuestos (Arias, B. y Verdugo, M., 1995, pág. 32).

López-Pinto, B. (2001) en su libro, nos define la fase de evaluación de alternativas de la siguiente forma:

“Los consumidores operan muchos procesos de evaluación antes de realizar una compra, ya que cada uno quiere satisfacer sus necesidades y buscar beneficios mediante la adquisición del producto por lo que indaga y busca las mejores alternativas para iniciar su compra.

Es probable que el individuo desarrolle ciertas creencias por marcas prestigiosas que ocupan ya un posicionamiento en su mente, lo que evita que se haga una compra por impulso, sino se inclinan por las marcas mas reconocidas y con buenos comentarios” (pág. 67).

El área de marketing de una empresa debe predominar los atributos en la publicidad de la marca o producto, ya que según los autores es lo que el consumidor percibe primero y lo que probablemente lo lleve a realizar la compra.

Durante la evaluación de alternativas el consumidor se basa en la información que busco, ya sea por la página web de los productos o por las redes sociales, además considera la opinión de sus allegados en el momento de evaluar, sin embargo existen procesos en donde la evaluación se omite, ya sea porque el consumidor tenga un impulso de compra o porque tenga posicionada positivamente la marca y no haya necesidad de recurrir a otras opciones.



### 1.2.1.3 Acción de compra

Luego de que el individuo pase por las primeras fases del proceso de compra, llega a esta fase que probablemente sea la más importante de todo el círculo de actitudes antes de la compra.

En esta fase se define si el consumidor realiza la compra o no, todo ello dependiendo de la influencia, sus conocimientos previos acerca del servicio o producto, la publicidad que llegó hacia él, etc. Muchos factores que definen la acción que realizará en la última fase.

Posteriormente a la elección del producto de la lista de alternativas, el comprador está listo para realizar el acto de compra.

El consumidor debe determinar dónde comprar el producto. El lugar de compra puede ser una tienda o una fórmula de venta a distancia. La tienda será evaluada de la misma forma que los productos, es decir, las posibles alternativas serán establecidas, sus características analizadas y posteriormente clasificadas para que al final pueda ser elegida la más deseable.

Para que se dé la acción de compra, el cliente debe tener una seguridad total, no solo de cómo funcione el producto o servicio, sino también con el lugar donde realizaría la compra, con el personal que lo atenderá, ciertos factores que le dan un plus a la marca y aseguran un cliente satisfecho y probablemente un futuro cliente fiel.

Las empresas están considerando primordial, que el cliente tenga una excelente experiencia desde el momento de la búsqueda, implementando en sus páginas web, los conocidos chats instantáneos para aclarar cualquier duda y persuadirlos a que adquieran el producto. Si el cliente es bien tratado por una marca que está en una de sus alternativas hay mayores posibilidades de elegirlos, sin embargo si su marca favorita no tiene un acceso a ayuda de información y a buen trato, el cliente le restará los atributos que le ofrece la marca por el simple hecho de no tener una adecuada atención al cliente.

#### 1.2.1.3.1 Satisfacción

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha aprobado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato).

Al hablar de satisfacción, existen dos enfoques diferentes:

- El enfoque basado en la conformidad. Conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción)
- El enfoque basado en la expectativa. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes (Terry, G. (2000), pág. 26).

El nivel de satisfacción se basa en que el producto y el servicio al cliente cumplió con las expectativas definidas por él, lo que hace que hayan altas posibilidades de que el consumidor se vuelva un cliente frecuente, y que recomiende nuestra marca a todos sus allegados.

Cabe resaltar que luego de la adquisición de un producto, también se puede tener un nivel de satisfacción bajo o nulo, es cuando el cliente queda insatisfecho con la compra ya que la marca no cumplió con sus expectativas, ya sea en el uso, en el precio o en los resultados.

#### 1.2.1.3.2 Fidelización

Los consumidores pasan al nivel de fidelización cuando son compradores constantes con un nivel de satisfacción bastante elevada, estos clientes suelen confiar plenamente en los atributos de nuestros productos y recomendarla a ojos cerrados ya que tienen una relación amplia con marca.

Un consumidor satisfecho nos compra porque el producto o servicio satisface una necesidad funcional, pero es un consumidor que podría migrar si un competidor mejora la oferta. Un consumidor leal, es aquel que presenta un involucramiento emocional con la marca y su abandono es más difícil. Otro nivel superior de lealtad convierte al consumidor en un embajador de la marca, pues la promueve en sus redes sociales y en sus comunicaciones boca a boca (Jimenez, C., 2016).

Los consumidores fidelizados, suelen convertirse en embajadores de la marca, usando sus redes sociales para recomendar los productos de la marca dando a conocer sus atributos e idealizándolo en lo posible.

#### 1.2.1.3.3 Recomendación

La recomendación es la acción y la consecuencia de recomendar, se puede tratar de una sugerencia.

La recomendación en el proceso de compra es la señal de que el proceso salió de manera acertada, ya que lo más probable es que se haya satisfecho todas las necesidades del cliente hasta llegar al nivel de ser recomendados.

Las empresas hoy en día dejan su reputación en las manos de expertos de las redes sociales, por lo que es sumamente importante que estén vigentes y brindando un excelente servicio para así poder captar la atención de los seguidores del influencer en cuestión.

### 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### **Problema General**

¿Cómo se presenta el proceso de compra a través del uso de *influencers* en la Campaña *Do You* de Puma, según expertos en Marketing Digital, Lima 2018?

#### **Problemas Específicos**

¿Cómo se presenta el awareness a través del uso de *influencers* en la Campaña *Do You* de Puma, según expertos en Marketing Digital, Lima 2018?

¿Cómo se presenta la decisión de compra a través del uso de *influencers* en la Campaña *Do You* de Puma, según expertos en Marketing Digital, Lima 2018?

¿Cómo se presenta la acción de compra a través del uso de *influencers* en la Campaña *Do You* de Puma según expertos en Marketing Digital, Lima 2018?

### 1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La justificación de esta investigación y el hecho de haber escogido el proceso de compra a través del uso de influencers radica en que las tecnologías utilizadas para el desarrollo de marketing digital han ido evolucionando constantemente. La elección de los influencers en la campaña de la marca Puma, fue porque dicha empresa es una de las más posicionadas en el mercado y el uso de estos personajes llamó mucho la atención, dando a conocer que hasta las empresas más grandes deben acomodarse a las nuevas reglas del juego web. Este estudio resulta pertinente para las Ciencias de la comunicación, ya que permitirá comprender la importancia de la tecnología en la creación y desarrollo de un mensaje publicitario, utilizando las herramientas que predominan en la actualidad.

- Relevancia: Los influencers se están volviendo nuevos canales de publicidad, los cuales pueden tener una comunicación más natural y horizontal con un público objetivo, puede resultar incluso más eficiente que el marketing convencional. La relevancia de esta investigación radica en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para que distintas empresas puedan llegar de manera más natural el mensaje de su marca a su público objetivo.
- Contribución Estudiar la aplicación y evolución de las nuevas tecnologías en la creación de mensajes publicitarios, permitirá conocer la situación en la que hoy en día vivimos, y que más empresas y marcas utilicen las nuevas herramientas de marketing digital para un beneficio mutuo.

## 1.5.OBJETIVOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### **Objetivo General**

Analizar cómo se presenta el proceso de compra a través del uso de *influencers* en la Campaña *Do You* de Puma, según expertos en Marketing Digital, Lima 2018.

### **Objetivos Específicos**

Analizar cómo se presenta el *awareness* a través del uso de *influencers* en la Campaña *Do You* de Puma, según expertos en Marketing Digital, Lima 2018.

Analizar cómo se presenta la decisión de compra a través del uso de *influencers* en la Campaña *Do You* de Puma, según expertos en Marketing Digital, Lima 2018.

Analizar cómo se presenta la acción de compra a través del uso de *influencers* en la Campaña *Do You* de Puma, según expertos en Marketing Digital, Lima 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación es un estudio de caso, ya que a través de la investigación del cambio del proceso de compra ante el uso de influencers en campañas se busca analizar cómo se presentan las nuevas estrategias de marketing digital. Según Hernández, los estudios de caso “estudian profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema” (2014, p. 164).

### 2.2.MÉTODOS DE MUESTREO

#### 2.5.1 Escenario de estudio

Esta investigación tiene como escenario de estudio, el mundo totalmente globalizado en donde el internet es el mayor protagonista, basándonos en las nuevas tendencias de comunicación y compra que se ha ido adquiriendo en esta era, sobre todo los jóvenes desde los 15 años, quienes tienen acceso a redes sociales y están constantemente en conexión con sus ídolos, siguiendo sus ideas, sus compras y recomendaciones.

#### 2.2.2 Caracterización de sujetos

<i><b>VARIABLE</b></i>	<i><b>UNIDAD TEMÀTICA</b></i>	<i><b>UNIDAD SUBTEMÀTICA</b></i>
<i><b>PROCESO DE COMPRA</b></i>	<i><b>AWARENESS</b></i>	<i><b>NECESIDAD</b></i>
		<i><b>ESTÍMULO</b></i>
		<i><b>PERCEPCIÓN</b></i>
		<i><b>INDAGACIÓN</b></i>

	<i>DECISION DE COMPRA</i>	<i>RIESGO</i>
		<i>ALTERNATIVAS</i>
	<i>ACCIÓN DE COMPRA</i>	<i>SATISFACCIÓN</i>
		<i>FIDELIZACIÓN</i>
		<i>RECOMENDACIÓN</i>

### 2.2.3 Plan de análisis o trayectoria metodológica

Observación de la realidad: La presente investigación nace por la curiosidad luego de la observación de un video publicitario de la marca en estudio para el lanzamiento de nuevos modelos.

Formulación del problema: Ante tanto uso de estos personajes en cuestión y luego de una previa investigación se decide hacer un análisis del uso de influencers de esta marca desde el punto de vista de expertos en marketing.

Aplicación del instrumento: El instrumento se aplica a distintos expertos y profesional que laboran dentro de la industria del marketing. Se realiza una entrevista a especialistas del tema.

Recolección de información: Recolectada la información, se procede a organizarla mediante la transcripción de las entrevistas para su posterior interpretación.

Interpretación de resultados: Ya organizada la información, se comienza a interpretar la misma y ver las coincidencias y diferencias de ideas entre los entrevistados.

### 2.3. RIGOR CIENTIFICO

La presente investigación, es confiable ya que se ejecutó cumpliendo con los requerimientos que acreditan su validez. Para ello, se utilizó el coeficiente V de Aiken para medir la validación del instrumento de medición en base al juicio de tres expertos obteniendo como resultado un 91% de validación.

### 2.4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS

La técnica que se utilizará para la investigación es la observación, el instrumento la entrevista. Hernández (2014) indica que la observación: "implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones" (p. 399).

Con respecto a la entrevista, el autor señala que: "pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera" (Hernández, 2014, p. 407).

Se seleccionaron 4 expertos para las entrevistas.

### 2.5. ASPECTOS ÉTICOS

Los principios que dirigieron esta investigación se basaron en la interpretación del investigador en torno a las respuestas por parte de expertos en marketing respetando la metodología empleada, por lo tanto, no se manipuló la unidad de análisis ni se alteró el proceso de la investigación. Se cumplió con todos los parámetros demandados por la oficina de investigación y se citaron todas las fuentes consultadas, respetando así, la propiedad intelectual de otros autores. Finalmente, este estudio fue realizado con compromiso, y con el objetivo de contribuir al campo de las comunicaciones.



### III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Para obtener los resultados se realizó una entrevista a profundidad a cuatro personas especialistas en marketing y publicidad, entre realizadores, productores y expertos en la materia. Sus respuestas y consideraciones ayudarán a delimitar las conclusiones finales de la presente investigación.

Entre los especialistas se encuentran: David Falcón Vidaurre - Especialista de Marketing digital en el Ministerio de la Mujer y poblaciones Vulnerables; Jordan Rodas Chaccra, titulado en Ciencias de la Comunicaciones, Jefe del área de Marketing en Star Films; Alejandro Villafana Rojas, especialista en Marketing digital en la empresa Boehringer Ingelheim y Diego Santoro Machado, especialista en Marketing, encargado de publicidad de tiendas online usando influencers.

#### 3.1.Awareness

##### 3.1.1 Sobre necesidad

Respecto a esto la mayoría coincidió con que los influencers tienen el poder de revertir el sentido de necesidad en una persona ya que tienen la capacidad de hacer cambiar de opinión a sus seguidores de manera inmediata.

Rodas considera que los influencers están viviendo un gran apogeo, se han vuelto como un modelo a seguir e imitar, si ellos hablan de gustos o pasatiempos y usan determinadas marcas y servicios incitan a que los seguidores adquieran lo que ellos muestran, además considera que

Por otro lado Villafana consideró que si bien los influencers tienen esa capacidad, también logran saturar y confundir a sus seguidores con la cantidad de productos que muestran en redes sociales, es decir, muchas veces se realiza un trabajo mal

planteado por parte de las marcas y logran revertir la necesidad cambiándola por saturación.

Diego Santoro, encargado del marketing de algunas tiendas online, que también utiliza influencers, estuvo muy de acuerdo con Villafana, ya que anteriormente la marca con la que trabaja en la actualidad sufrió saturación en redes sociales y en el peor de los casos perdió seguidores. Falcón describió a los influencer como seres a imitar.

### 3.1.2 Sobre Estímulo

Con respecto a la pregunta sobre si los influencers se consideran estímulos sociales para la campaña en investigación, solo dos expertos sí los consideraron así.

Villafana y Falcón consideraron que efectivamente, los influencers de la campaña Do You de la marca Puma, son estímulos sociales ya que cumplen con el target del lanzamiento de la marca.

Por otro lado, Rodas consideró no podría afirmar que son un estímulo social ya que depende de lo que se quiera lograr, en este caso la campaña de puma quería lograr posicionar lo urbano, sin embargo los influencers elegidos para la campaña no son los ideales ya que algunos han tenido polémicas y rechazos con acontecimientos recientes, entonces eso puede dañar a la marca. Santoro coincidió que lamentablemente dentro del lanzamiento de la campaña ocurrieron sucesos con algunos influencers creando rechazo, sin embargo considera que son riesgos que siempre se puede correr en este rubro.

Cuando se preguntó si creían que el uso de influencers como estímulos sociales habría dado mejor resultado que los estímulos publicitarios convencionales todos tuvieron distintas ideas.

Rodas supone que al utilizar a ellos como estímulo debería ser más eficaz, son modelos a seguir de la gente y están más a su

alcance, sin embargo se hubiera manejado la publicidad convencional ya que los elegidos no son los ideales.

Por otro lado Falcón consideró que fue esencial el uso de influencers en dicha campaña, ya que para un lanzamiento es necesario utilizar a estos personajes y tener un alcance más significativo.

Villafana coincidió con Rodas, en que los estímulos publicitarios convencionales hubieran servido de manera eficaz, sin embargo no considera que los elegidos no sean los ideales.

Finalmente, Santoro aplaudió este uso de influencers por parte de puma, ya que se logró conectar con los jóvenes que se quiso.

### 3.1.3 Sobre Percepción

Respecto al cuestionamiento de esta unidad temática, los especialistas consideraron efectivamente, los influencers son piezas claves para la percepción de un producto pero depende mucho del peso que ellos tengan frente a redes sociales.

Rodas afirma que un influencer puede tener alto alcance pero no tener capacidad para captar clientes potenciales, por ejemplo alguno puede mostrarse con alguna marca en específico y la reacción de los seguidores sería privilegiando sus ganas de conocerlo a él que la ropa que utilice, podría considerarse estos casos en los videobloggers que tienen un alcance amplio por su contenido pero nunca se muestran físicamente en redes o en general.

Falcón y Villafana coincidieron en que son piezas claves para la percepción y se podría lograr un gran alcance si eligen bien al personaje dependiendo al target que utiliza la marca.

Por otro lado Santoro que lo considerarlo piezas claves solo es dependiendo a la marca y al acceso que se tenga a la misma.

Respecto a la percepción de la campaña Do You de Puma, todos consideraron que sí fue gracias a la utilización de los personajes

aunque algunos como ya se mencionó, mantienen su idea de que no fue una elección totalmente adecuada.

### 3.2. Decisión de compra

#### 3.2.1 Sobre indagación

Respecto a la pregunta de si creían que los influencers podían sesgar la búsqueda de información los cuatro especialistas consideraron que efectivamente estos personajes pueden hacerlo. Santoro sostuvo que hoy en día los clientes omiten este paso clave en las plataformas correspondientes ya que confían totalmente en sus personajes favoritos, entonces en vez de recurrir a la página de la marca, recurren a las opiniones de estos personajes para tomar decisiones.

Rodas dijo que sí, porque un influencer puede tener un pasado u polémica y la sociedad peruana caracterizada por juzgar, sigue esos sucesos entonces si un influencer no es del gusto de una persona a pesar de que éste utilice una marca que sigue favorita del cliente, la campaña está muerta.

Sin embargo tras esta pregunta Falcón y Villafana consideraron que es casi imposible que el influencer pueda sesgar este paso del proceso de compra, ya que si bien el proceso ha sufrido cambios, no ha omitido pasos que la gente por inercia realiza. Villafana agregó que el cambio solo se dio en una distinta plataforma.

Respecto a que si la búsqueda de información fue netamente virtual por la tendencia de los influencers, todos los especialistas consideraron que sí fue virtual como se da en la actualidad, sin embargo en diferentes plataformas, en este caso redes sociales.

#### 3.2.2. Sobre riesgo

Al preguntarles sobre el riesgo que corre la empresa al contratar un influencer para la publicidad de la misma los especialistas dieron sus respectivos puntos de vista.

Santoro, al manejar cuentas de tiendas online que utilizan a determinados personajes para llegar a su target, considera que el mayor riesgo para la empresa es que mediante la publicidad el influencer pierda credibilidad por no llegar a su público de manera natural ya que ello limita a que sus seguidores se conviertan en clientes potenciales de la marca.

Rodas tuvo una opinión diferente considerando que previo durante y después de la campaña se corre el riesgo de que el influencer haya estado envuelto en alguna polémica, tras ello se tiene que alterar todo el plan de marketing causando problemas de alcance y monetario

Tras la pregunta Falcón tuvo una opinión similar a la de Rodas, afirmando que el estar en polémicas es un arma de doble filo ya que o te funciona con la marca o simplemente pierdes posibles clientes futuros.

Villafana considero que la empresa se pone en riesgo al momento de elegir al influencer, deben de ser personas sumamente comprometidas y responsables con sus redes sociales.

Acerca de perder credibilidad de los influencers, los especialistas lo consideran un riesgo bastante alto

Rodas añadió que hay muchas personas que sienten a estos personajes como parte de su vida, y si ven que esta persona que tanto les satisface publicita alguna marca de manera saturada o forzada, pueden creer que la empresa ha corrompido el vínculo especial que tenían, por ello el riesgo es bastante grande y pierden ambos.

Santoro y Falcón coincidieron en que el riesgo depende mucho de la naturalidad que tenga el influencer para llegar a sus seguidores, cosa que no debe perderse con el tiempo o con el alcance que ellos puedan obtener.

Villafana, afirma que si bien existe un riesgo, no es el más complicado ya que la mayoría de estos personajes hacen su trabajo de manera impecable y sus seguidores son bastante fieles.

### 3.2.3. Sobre alternativas

Respecto a la pregunta de las capacidades que debe tener un influencer para hacer que el usuario elija el producto entre todas las alternativas que tiene, la mayoría de los especialistas consideran que la naturalidad es lo primordial.

Santoro cuenta que al momento de elegir influencers para sus marcas, tiene un estudio previo del personaje para analizarlo y tener una elección acertada, por ello la naturalidad con la que se dirige a su público es esencial.

Por otro lado Rodas considera que lo primero que debe hacer un influencer al publicitar un producto es haberlo utilizado, inclusive antes de la campaña, eso sería lo ideal, aunque hoy en día quizá no se respete eso totalmente, debe ser natural y carismático.

Falcón y Villafana consideran que efectivamente, la manera de llegar a sus seguidores es esencial, mostrarse como amigos cercanos y darles a entender que ellos también son parte de su vida. Acerca de la pregunta de qué papel juega el influencer ante la competencia de la campaña Do You de Puma, los entrevistados coincidieron en que es un papel crucial.

Rodas afirma que una campaña en medios no convencionales es hacer algo más cercano, más actualizado frente a la competencia, lo que está haciendo puma es comunicando que están dispuestos a utilizar las nuevas plataformas para continuar con su legado.

Por otro lado Falcón sostuvo que el influencer juega un papel bastante importante, si bien ellos hacen un buen trabajo, el riesgo corre en la elección de los mencionados.

Santoro y Villafana coincidieron en el importante rol que estos personajes desempeñan ante la competencia y al momento de la elección hay un tema de preferidos a los cuales deben conseguir de manera inmediata.

### 3.3. Acción de compra

#### 3.3.1. Sobre satisfacción

Cuando se les pregunto acerca de que si un producto no satisface a un consumidor, sería el perjudicado, la marca o el influencer, todos coincidieron que pierden ambos pero de diferente manera.

Santoro sostuvo que la empresa se arriesga en mayor cantidad y tiene un nivel de pérdida más amplia que el propio influencer, ya que si el seguidor lo publica y lo hace masivo, genera gran cantidad de pérdidas de clientes.

Por otro lado Rodas sostuvo que ambos pierden pero quien pierde más es la marca, ya que un influencer puede perder unos cuantos seguidores y puede recuperarlos en poco tiempo dando una simple justificación, sin embargo la empresa pierde en campañas, en stock, distribución y en publicidad.

Tras la pregunta Falcón y Villafana dieron una opinión bastante igual a la de Rodas.

Acerca de la pregunta de cómo se ha elevado el nivel de satisfacción tras el uso de influencer en esta campaña, los especialistas coincidieron que el alcance se logró gracias a ello.

Rodas dijo que espera que haya sido bueno, eso se reflejará con las cifras y en el día a día al ver el uso masivo de la marca, a través de hash tags, de posts, de historias, etc.

A lo que Santoro y Villafana coincidieron en que se logró el objetivo de puma ya que según su conocimiento tienen una acogida bastante amplia en redes sociales mostrando la satisfacción de sus seguidores.

Por otro lado Falcón dijo que si bien tuvo acogida, el nivel de satisfacción solo se mide luego de la adquisición del producto, por más que el producto sea deseado porque tus personajes favoritos lo tenían, si no son cómodos o cumplen con las expectativas del consumidor, no llega al nivel de satisfacción deseado.

### 3.3.2 Sobre fidelización

Acerca de la pregunta de si consideran que los influencers fueron la mejor técnica de fidelización para dicha campaña, los entrevistados brindaron distintos puntos de vista.

Tanto Falcón como Rodas consideraron que no son la mejor técnica de fidelización, ya que por una parte afirmaron que no son los personajes ideales para la campaña ya que hay una mezcla de jóvenes y personas mayores que no van con el target, mientras que por otro lado afirmaron que hay mejores técnicas de fidelización a través de sorteos de la propia plataforma de la marca.

Mientras tanto, Santoro y Villafana consideran como la técnica de fidelización más acertada en estos tiempos.

Sobre la pregunta de si los seguidores de estos personajes tienden a seguir campañas que no son de su agrado por el simple hecho de tenerlos presentes los cuatro entrevistados coincidieron en sus respuestas.

Los especialistas afirmaron que efectivamente sí se dan estos casos y también de manera inversa, hay gente que sigue a influencers sin embargo no les gusta las marcas que estos usan por temas previos.

### 3.3.3. Sobre recomendación

Cuando se les pregunto sobre si la alta demanda de adquisición de los productos de la campaña son gracias a las recomendaciones de los influencers, los especialistas coincidieron en que lo más probable es que sea cierto debido a la importante labor que tienen dentro del marketing de una empresa.

Falcón afirmó que la mayoría de jóvenes ha adquirido las zapatillas en lanzamiento por su acogida en redes sociales, sus personajes favoritos, es decir que efectivamente la alta demanda se dio por esto.

Sin embargo Rodas y Santoro coincidieron en que si bien puma es una marca altamente posicionada, la alta demanda que tienen



siempre es por su marketing convencional, sin embargo es una ayuda bastante clara el uso de influencers y redes sociales.

Por otro lado Villafana dijo que se debió tanto a la elección de influencer y a la correcta distribución de post en sus redes sociales.

Acerca de la pregunta de qué tan riesgosa puede ser la no recomendación de un influencer para una marca, los entrevistados coincidieron que hoy en día es bastante crucial la opinión de los influencers tanto que puede causar que la campaña no tenga éxito.

Rodas considera que firmemente puma es una marca altamente posicionada, ha sabido sobrevivir por la publicidad de los propios usuarios no por medios tradicionales o no, quizá para la nueva generación pueda ser algo riesgoso, sin embargo no creo que sea en el caso de esta marca en específico.

Por otro lado tanto Falcón como Santoro y Villafana consideraron de que si es altamente riesgosa la no recomendación de un influencer frente a la marca, sobretodo en pequeñas empresas que inician en las ventas online mediante estas plataformas, sin embargo en la actualidad las altas empresas también tienen la misma magnitud de riesgo.

#### IV. DISCUSIÓN

Existieron distintos puntos a discutir en la descripción de los resultados, los profesionales de Marketing tuvieron distintos puntos de vistas en algunas preguntas del instrumento, una de ellas fue cuando se cuestionó sobre el uso de los influencers correctos para la campaña de Do You de Puma, algunos optaron por considerar que los personajes elegidos desentonaban en el tema de edades y no iban dirigidos para un target específicos, otros se basaron en el tema polémico ya que uno de ellos tuvo problemas con sus seguidores por comentarios desatinados cuando estábamos viviendo un tema bastante delicado en la coyuntura nacional.

La elección que tuvo Puma de estos personajes por fue por el gran alcance que actualmente tienen a través de sus redes sociales, unos especialistas consideran también que a veces el alcance no confirma que sea un líder de opinión con intenciones impecables para sus seguidores.

La relación que tiene la presente investigación con las teorías en las que se trabajó son muy estrechas, los influencers son considerados también líderes de opinión por la gran capacidad que tienen de ejercer influencia sobre los demás, haciendo que tengan un cambio de actitud o conducta frente a situaciones, se les considera una fuente confiable de información, como lo comentó Lazarsfeld en su teoría de doble flujo, estos personajes tienen más poder que los propios medios de comunicación, lo único que sufrió cambios en la actualidad es el canal mediante estos personajes se dirigen a su público. La teoría que mencione al inicio, de Sociedad Red de Manuel Red, nos da un contexto más actualizado de los nodos en una red, en donde cada nodo tiene mayor influencia sobre otros por el nivel de alcance que tiene, podríamos compararlo con las redes sociales, en donde el influencer con mayor alcance es el más importante para el mercado.

Otro punto a discutir sería lo ocurrido recientemente, un suceso estuvo en llamando mucho la atención, fue lo que sucedió con un influencer de 18 años, el denominado “BenjaDoiges”, este muchacho se dedica a realizar videos en youtube con un contenido “gracioso” pero que muchas veces se considera fuera de lugar y demasiado fuerte.

BenjaDoiges estuvo en el ojo de la tormenta porque realizo una broma mediante su cuenta de instagram en donde hizo alusión a que arrojaba a un gato bebé contra la pared lo que resultó ser un pequeño peluche, los fanáticos inmediatamente mostraron su indignación por comentarios ya que lo que realizó fue incentivar la violencia animas, mientras que otros celebraban el hecho, influencers de distintos rubros se tomaron el tiempo de difundir la pesada broma mediante todos sus canales solicitando la denuncia de la cuenta del personaje en cuestión

BenjaDoiges aclaro el tema mediante videos en su cuenta de Instagram, sin pedir disculpas y expresándose con un tono sarcástico, el tema tuvo tanta relevancia que llego a transmitirse un informe en el canal 09 quienes fueron en busca del youtuber para que haga su respectivo descargo, este afirmo que él no se encuentra en redes sociales para educar a nadie, el solo lo hace por diversión y es factible.

Luego del hecho muchas marcas perdieron seguidores, mientras que otras aprovecharon la coyuntura para promocionarse con Benja durante la situación que vivía mediante los famosos “unboxing”, este caso muestra de manera clara, el riesgo que corren las empresas al invertir en influencers que si bien tienen un gran alcance, no siempre difunden contenido de calidad a sus seguidores, es por ello que cuando se realice la elección de influencers para la marca se debe hacer de manera meticulosa y realizar un claro seguimiento a los convocados por sus canales de difusión.

Otro de los puntos en cuestión por el caso ya mencionado es la no recomendación del influencers ante la marca, por ejemplo si Benja no hubiera sentido el apoyo de las marcas que lo auspician tranquilamente hubiera podido difundir un video hablando cosas nefastas de la marca y esta se hubiera visto sumamente afectada. La publicidad en redes sociales es un arma de doble filo, siempre va predominar la elección.

Los especialistas coincidieron en que esta nueva forma de publicidad se debe utilizar por todas las marcas a pesar de que estén sumamente posicionadas como Puma, quien luego de su larga trayectoria se anima a utilizar estas estrategias de marketing actual para ser parte del mundo globalizado y pueda ya sea tener un mayor alcance a su público o simplemente mantenerse vigente en la mente de todos sus consumidores.

La elección de los influencers ideales para la marca es un juego que todas la empresas quieren ganar, la gran mayoría cumple con el target si la marca va dirigida a jóvenes, ya que estos son quienes más disfrutan y pasan el tiempo en estas plataformas web. Las empresas deben de tener una reacción rápida para

conseguir a los personajes adecuados para sus campañas, muchas veces marcas en competencia están en disputa por el contrato del influencer entonces aquí depende tanto el intercambio económico como la decisión y gusto del influencer por las marcas en cuestión.

## V. CONCLUSIONES

El proceso de compra a través del uso de influencers se presenta de manera dinámica, generando aportes valiosos para su desarrollo, y presentándose en diferentes canales y plataformas, en este caso las redes sociales, según los expertos en marketing quienes además aseguran que el proceso no sufre cambios de omisión de pasos al desarrollarse, sino que se dinamiza por los diferentes estímulos que recibe a través de estos personajes.

El awareness a través del uso de influencers se presenta propiamente del individuo cuando este toma conciencia de que tiene una necesidad, es ahí donde entran a desempeñar un importante rol los influencers, enviando estímulos que incentiven a que se desarrolle el proceso de compra, los expertos en marketing consideran que si bien los influencers son capaces de incentivar y a cambiar opiniones y actitudes, un plan mal elaborado para enviar estímulos puede lograr la saturación a su público.

La decisión de compra a través del uso de influencers se presenta mediante la búsqueda de información, en la actualidad los consumidores tienen una gran expectativa en los servicios o productos que adquieren por ello se basan en recomendaciones y vivencias de sus personajes favoritos que transmiten en sus redes sociales. Esta etapa es clave para que se termine adecuadamente el proceso ya que si el consumidor encuentra malas experiencias con la marca, la empresa pierde futuros clientes potenciales y el consumidor verifica otras alternativas para la adquisición.

La acción de compra a través del uso de influencers se presenta cuando el consumidor postea en sus redes sociales el nivel de satisfacción que tuvo con la marca esto se da en la actualidad por el uso inmediato de las redes sociales al tener un producto o servicio nuevo, los consumidores se vuelven críticos de la marca y su opinión tiene un papel importante para la reputación de la empresa

en estas plataformas web. Dependiendo al nivel de satisfacción que se dé, el cliente tiende a convertirse en un fiel consumidor a la marca, los expertos de marketing aseguran que una crítica de los influencers hacia su marca puede llegar a generar grandes pérdidas en campañas invertidas.

## VI. RECOMENDACIONES

La principal recomendación que se puede brindar en el desarrollo de esta investigación es que todas las empresas que están por lanzarse al mercado digital, tienen como principal deber, utilizar a influencers para tener un alcance adecuado y pueda mantenerse en el mundo de las ventas y servicios.

Además, como lo mencionamos anteriormente, las empresas deben desarrollar un seguimiento cuidadoso al momento de elegir a los influencers que creen adecuados para su producto o servicio, ya que los más afectados posteriormente si algo no sucede como lo planeado es la empresa.

Lo que se desea lograr con la presente investigación es que con el tiempo se puedan notar los avances que se dan en la industria digital, que se noten los cambios que ha sufrido la conexión de marca consumidor y así la mayoría de empresas del mercado puedan acoplarse a las nuevas formas de llegar a su público.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- Jimenez, C. (2016). *Clientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. México: Profit editorial
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Duodécima
- Lépez-Pinto, B. (2001). *La esencia del Marketing*. España: Edicions UPC
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Rivera, J. y Sutil, D. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. España: Esic Editorial
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. España: Esic Editorial
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. España: Editorial UOC
- Observatorio Ecommerce (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. México: Edicion Publixed
- Casal, J. (1999). *Análisis del riesgo en instalaciones industriales*. España: Edicions UPC
- Polonio, B. (2010). *Terapia ocupacional aplicada al daño cerebral adquirido*. España: Editorial Médica Panamericana S.A.
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Cervera, A. (2015). *Comunicación total*. España: ESIC Editorial
- Burruezo, J. (2003) *Gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las tiendas de éxito*. España: Editorial ESIC
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: Editorial UOC
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson educación

- Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. España: Profit Editorial
- Ellos & Ellas. (2013). *Blogueros en Boga*. Caretas
- Parmerlee, D. (1993). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Argentina: Ediciones Granica
- Alarf, J. y Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. España: Esic Editorial
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. España: Esic Editorial
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: Esic Editorial
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

# ANEXOS



Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

"Análisis del proceso de compra mediante el uso de influencers en la campaña  
Do you Puma, Lima 2018"

del (a) estudiante Tabata Muriel Gonzales Basuro,

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 25 de setiembre de 2019.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



25%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

ESCUOLA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"Análisis del proceso de compra median[te] el uso de influencers en la Campaña Do You Puma, Lima, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Autora**

Tabata Muriel González Basurco

**Ascor**

Word Count: 12604

Page: 1 of 45

Text-only Report | High Resolution

On 





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres : Gonzales Basurco Tabata Huriel  
D.N.I. : 48359466  
Domicilio : Jr. García Villón MZ DG Lote 14 - Cercado de Lima  
Teléfono : Fijo : 5506848 Móvil : 988324944  
E-mail : tabatamuriel76@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación  
Escuela : Ciencias de la Comunicación  
Carrera : Ciencias de la Comunicación  
Título : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Gonzales Basurco Tabata Huriel

Título de la tesis:

"Análisis del proceso de compra mediante el uso de influencers en la  
Campaña DO YOU PUMA, Lima, 2018"

Año de publicación :

2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : .....

Fecha : 04/09/2019



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**GONZALES BASURCO, TABATA MURIEL**

INFORME TÍTULADO:

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA MEDIANTE EL USO DE  
INFLUENCERS EN LA CAMPAÑA DOYOU PUMA, LIMA 2018.**

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 13



---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN